

PENGARUH *RELATIONAL NORM* TERHADAP TIPE STRATEGI PERUSAHAAN

Anton Wachidin Widjaja (antonwachidinwidjaja@yahoo.com)

Isabella

(Fakultas Ekonomi Universitas Bayangkara)

ABSTRACT

Companies don't only need good relationships with consumers or users of the products or services used by the company, but also the relationship with the marketing channel. Every company in a competitive industry should have a strategy to be able to do business, to create value and to compete. This study investigates the effect of relationalism at the level of the company's competitive strategy, which includes aggressive marketing strategy, product specialization strategy, and price leadership strategy. Data was collected by the survey design that is by distributing questionnaires directly to the sales managers and marketing managers who became the respondents in this study. Data from 162 respondents were analyzed using AMOS 18.0. The result showed that the level of rationalism have a positive effect on aggressive marketing strategy and price leadership strategy, but does not have a negative influence on product specialization strategy.

ABSTRAKSI

Perusahaan tidak hanya membutuhkan hubungan yang baik dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa yang digunakan perusahaan, tapi juga hubungan dengan saluran pemasaran. Setiap perusahaan di dalam suatu industri harus memiliki strategi bersaing untuk bisa melakukan bisnis dan menciptakan nilai serta berkompetisi. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh level *relationalism* terhadap tipe-tipe strategi bersaing perusahaan, yang meliputi *aggressive marketing strategy*, *product specialization strategy*, dan *price leadership strategy*. Pengumpulan data dilakukan dengan desain survei, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada para sales manager dan marketing manager yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data dari 162 responden yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan AMOS 18.0. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa level *relationalism* berpengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy* dan *price leadership strategy*, namun tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *product specialization strategy*.

Keywords: *relational norm*, *relationalism*, *business-to-business*, strategi bersaing, *aggressive marketing strategy*, *product specialization strategy*, *price leadership strategy*, *relationship marketing*

1. PENDAHULUAN

Tujuan dari setiap perusahaan adalah menciptakan dan menyampaikan nilai bagi konsumen melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Semakin berkembangnya suatu perusahaan berdampak pada semakin besar dan luas jangkauan wilayah konsumennya. Perusahaan tidak hanya membutuhkan hubungan yang baik dengan konsumennya, namun juga hubungan dengan saluran pemasarannya. Saluran pemasaran ini berperan dalam membantu distribusi produk atau jasa, sehingga mampu mencapai konsumen dengan jangkauan wilayah dan area pemasaran yang lebih besar.

Peneliti melihat pentingnya dilakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti mengenai hubungan *relational norm* beserta dimensi-dimensinya dengan tipe-tipe strategi perusahaan, sehingga para manajer dapat melihat apakah strategi yang dijalankan oleh perusahaan mereka bisa berjalan seimbang dan harmonis dengan hubungan antara perusahaan dan saluran pemasaran. Perusahaan yang mengadopsi norma relasional dengan baik cenderung bersikap lebih suportif dan kooperatif dengan *partner* saluran pemasaran mereka. Perusahaan perlu mengetahui strategi bersaing yang tepat, yang dapat harmonis dengan manajemen saluran pemasaran mereka, sehingga bisa menghantarkan nilai produk kepada konsumen. Strategi bersaing ini akan mempengaruhi keputusan-keputusan penting yang harus diambil, berkaitan dengan penetapan harga, produk, dan sebagainya.

Penelitian ini mengkaji *relational norm* dalam konteks *business-to-business*. Pelaksanaan *relational norm* dan praktik-praktik *relationship marketing* merupakan hal yang bersifat *mutually inclusive*; hal ini akan menentukan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan (Veloutsou *et al.*, 2002).

Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) menyebutkan terdapat dua tipologi dominan dalam strategi pemasaran, yakni tipologi Miles, Snow, Meyer dan Coleman (1978) meliputi *prospecter*, *defender*, *analyzer*, dan *reactor*; dan tipologi Porter (1980) meliputi *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Tipologi Slater dan Olson (2000) meliputi *aggressive marketers*, *mass marketers*, *marketing minimizers*, and *value marketers*. Terdapat kemiripan antara pemasar agresif dengan *prospectors*, pemasar massal dengan *analyzers*, dan antara *differentiated defenders* dengan pemasar nilai. Pemasar agresif mewakili pemasar produk spesialisasi; pemasar massal menawarkan produk dengan jangkauan tipe yang luas, menggunakan distribusi intensif, dan mengenakan biaya rendah; serta *marketing minimizers* tidak terlalu memperhatikan pemasaran; pemasar nilai lebih memilih harga yang lebih murah ketika menawarkan layanan konsumen.

Penelitian ini direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) dengan judul "*Relationalism in Marketing Channels and Marketing Strategy*". Penelitian ini menginvestigasi pengaruh level *relationalism* terhadap tipe-tipe strategi perusahaan, yang meliputi *aggressive marketing strategy*, *product specialization strategy*, dan *price leadership strategy* dalam konteks *business-to-business*.

2. TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritik seperti terlihat pada Gambar 2.1 yang menunjukkan bahwa faktor *relationalism* berpengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy* dan *price leadership strategy*. *Relationalism* berpengaruh negatif terhadap *product specialization strategy*. Hubungan antara *marketing strategy* dan *channel relationalism* merupakan kajian terkait dengan hubungan strategi dan struktur (Slater and Olson, 2000, 2001).

Menurut Paswan, Dant, dan Lunkin (1998), hubungan kerjasama antara perusahaan dengan *partner* saluran pemasaran dengan pola pikir yang mengutamakan *relationalism* akan memiliki level *solidarity* (hubungan yang lebih terbuka dengan tingkat kepercayaan yang tinggi), *role integrity* (hubungan kerjasama dengan ekspektasi lebih kompleks satu sama lain), dan *mutuality* (hubungan yang lebih mementingkan keuntungan jangka panjang untuk kedua belah pihak) yang lebih tinggi. *Relationalism* juga menghilangkan sifat oportunistik dari antara perusahaan pelaku kerjasama, menyebabkan hubungan kerja sama menjadi erat dan saling menguntungkan (Curhan *et al.*, 2008).

Untuk menjelaskan model tersebut, maka dikembangkan tiga hipotesis.

Gambar 2.1. Model Penelitian



Level *relationalism* yang tinggi dalam saluran pemasaran meliputi rasa solidaritas, rasa saling percaya, rasa ingin saling menguntungkan antar kedua belah pihak, dan hubungan jangka panjang yang lebih dari sekedar transaksi jual beli saja. *Relationalism* beserta dimensi-dimensinya meliputi *solidarity*, *role integrity*, dan *mutuality*, akan cenderung menimbulkan hubungan yang erat dengan

perusahaan, kesamaan tujuan kedua pihak yang sama, dan akan cenderung lebih mengutamakan hubungan jangka panjang daripada orientasi jangka pendek dan transaksional (Paswan, Blankson, dan Guzman, 2011).

Menurut Paswan *et al.* (2011), ketika perusahaan berusaha untuk mengadopsi satu atau lebih dari tiga strategi pemasaran, yakni *aggressive marketing*, *price leadership*, dan *product specialization strategy*, mereka menemukan bahwa norma relasional yang ada di dalam saluran pemasaran mereka tidak akan selalu cocok dengan ketiga strategi perusahaan. Strategi *aggressive marketing* dicirikan dengan produk berkualitas dengan harga mahal, hubungan yang erat dengan konsumen, riset pemasaran yang intensif, dan segmentasi pasar untuk identifikasi target pasar premium, distribusi yang selektif, dan iklan yang intensif.

Menurut Paswan dan Young (1999), perusahaan yang memiliki norma-norma relasional akan bersikap lebih kooperatif terhadap *partner* saluran pemasaran mereka. Bagi *partner* saluran pemasaran, *aggressive marketing strategy* akan merujuk pada pengetahuan yang sangat mendalam akan pasar, keterlibatan yang lebih dekat dengan *supplier* dan konsumen, dan kerelaan untuk berinvestasi dalam penelitian pasar serta pengembangan produk (Slater & Olson, 2001). Strategi seperti ini memiliki sisi positif di mata *partner* saluran pemasaran dikarenakan perusahaan dinilai memiliki kemauan dan kompetensi dalam menghantarkan nilai bagi konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Perusahaan dengan *aggressive marketing strategy* akan terus berusaha mempertahankan hubungan baik dengan *partner* saluran pemasaran, demi menjaga level *relationalism* tetap tinggi (dalam hal *solidarity*, *role integrity*, dan *mutuality*). Demi terjaganya hubungan baik ini, perusahaan akan terus melakukan langkah-langkah *strategic* yang diuraikan sebelumnya, sehingga dibentuklah hipotesis pertama.

Hi: Level *relationalism* yang tinggi dalam saluran pemasaran berpengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy*

Lain halnya dengan perusahaan yang menjalankan *product specialization strategy*, yang dicirikan dengan pendekatan yang lebih terkonsentrasi dalam hal segmentasi pasar dan memiliki target pasar yang lebih sempit jangkauannya, serta jangkauan produk yang dijual yang lebih sedikit. Bagi *partner* saluran pemasaran, strategi ini bisa diartikan sebagai penyusutan volume produk yang dijual. Walaupun peningkatan fokus dalam segmentasi dan target pasar terbukti dapat menjadi investasi yang signifikan dalam menggunakan sumber daya, namun hasil yang diperoleh mungkin saja tidak sepadan dengan alokasi sumber daya yang begitu intensif, terutama dengan penyusutan cakupan operasi dan volume bisnis (Paswan, Blankson, dan Guzman, 2011).

Penyusutan dan cakupan volume bisnis tidak sejalan dengan *relationalism* dalam saluran pemasaran. Perusahaan dengan strategi ini akan memiliki jangkauan produk dan pasar yang sempit dan membutuhkan dengan kontrol administrasi yang kuat (Slater & Olson, 2000). Saluran pemasaran akan memandang penyusutan cakupan bisnis tidak baik untuk peningkatan profit

mereka. Selain itu, untuk menjaga level *relationalism* tetap tinggi dalam saluran pemasaran, dibutuhkan langkah-langkah strategik dari perusahaan. Perusahaan yang menjalankan *product specialization strategy* diduga akan sulit untuk menjaga hubungan baik dengan *partner* saluran pemasaran, dikarenakan akan cenderung tinggi dalam kontrol dan sangat mengendalikan dalam setiap transaksi dengan *partner* saluran pemasaran. Hal ini sangat bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh *relationalism* yang lebih mengutamakan keuntungan bersama dan hubungan baik untuk jangka panjang dengan *partner* (Paswan, Blankson, dan Guzman, 2011).

112 : Level *relationalism* dalam saluran pemasaran berpengaruh negatif terhadap *product specialization (focus) strategy*.

Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) menyatakan bahwa strategi *price leadership* membutuhkan peningkatan fokus terhadap keuntungan yang lebih sedikit dan lebih banyak jumlah produk yang dijual. Strategi ini membutuhkan distribusi intensif dengan perhatian terhadap pasar yang lebih besar yang mirip dengan strategi pemasaran massal. Perusahaan *cost leaders* akan cenderung memiliki level yang sangat rendah dalam hal sikap kontrol, peraturan kontraktual, dan koordinasi manufaktur.

Strategi ini mungkin tidak akan menghasilkan keuntungan yang signifikan dalam jangka pendek, tapi perusahaan dengan strategi ini akan memiliki prospek yang cukup baik karena adanya peningkatan pangsa pasar. Karena peningkatan pangsa pasar dan kurangnya perhatian perusahaan terhadap kontrol administrasi, strategi ini bisa diterima dengan baik oleh rekan saluran pemasaran. Supaya rekan saluran pemasaran dapat menerima strategi *price leadership* dengan baik, manajer perusahaan dengan strategi ini harus sangat bergantung kepada norma-norma relasional di antara kedua belah pihak demi tercapainya kesuksesan kedua perusahaan. Adanya kesamaan tujuan antara kedua pihak yang bekerja sama menyebabkan level *relationalism* yang tinggi. Perusahaan dengan *price leadership strategy* akan berusaha menjaga hubungan baik dengan saluran pemasaran, sehingga akan terus menjalankan langkah-langkah *strategic price leadership strategy*. Perusahaan yang memiliki level *relationalism* yang tinggi diduga akan memiliki pengaruh positif terhadap *price leadership strategy* yang dijalankannya (Paswan, Blankson, dan Guzman, 2011).

H3: Level *relationalism* dalam saluran pemasaran berpengaruh positif terhadap *price leadership strategy*.

3. METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini diambil dari para *sales manager* dan *marketing manager* perusahaan mitra *supplier* supermarket bahan bangunan Mitra 10 yang bergerak di industri perkakas rumah tangga. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 162 orang yang merupakan *sales manager* dan *marketing manager* perusahaan produsen perkakas rumah tangga.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 19.0 for Windows untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan model *internal consistency score* berdasarkan korelasi antar items. Pengujian *construct validity* digunakan pada data yang memiliki kesesuaian positif antara data yang diprediksi dengan data yang ada. Pengujian *confirmatory factor analysis* dilakukan dengan menggunakan AMOS 18.0.

Definisi konseptual dan variabel operasionalisasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 1. Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Pembahasan hasil penelitian dilihat dari model pengukuran dan model struktural. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 18.0.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan, didapatkan profil 162 responden dimana sebanyak 63% atau 102 orang responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 37% atau 60 orang responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, terlihat bahwa sebanyak 4,9% atau 8 orang responden berusia di bawah 25 tahun, sebanyak 24,1% atau 39 orang responden berusia di kisaran 26-35 tahun, sebanyak 50,6% atau 82 orang berusia di kisaran 36-45 tahun, sebanyak 17,3% atau 28 orang berusia di kisaran 46-55 tahun, dan sebanyak 3,1% atau 5 orang berusia di atas 56 tahun.

Dilihat dari jabatan dalam perusahaan, sebanyak 59,3% atau 96 orang responden merupakan *sales manager*, dan sebanyak 40,7% atau 66 orang merupakan *marketing manager*. Berdasarkan lamanya bekerja dalam perusahaan, sebanyak 18,5% responden atau 30 orang bekerja di bawah 5 tahun, sebanyak 36,4% responden atau 59 orang telah bekerja dalam perusahaannya selama 6-10 tahun, sebanyak 34,6% responden atau 56 orang telah bekerja dalam perusahaannya selama 11-15 tahun, dan sebanyak 10,5% responden atau 17 orang telah bekerja dalam perusahaannya selama 16-20 tahun.

Apabila dilihat dari keadaan perusahaan tempat responden bekerja, sebanyak 54,3% responden menjawab perusahaannya berjumlah kurang dari 30 orang karyawan, sebanyak 40,7% menjawab perusahaannya memiliki karyawan berkisar 30-100 orang, dan 4,9% responden menjawab perusahaannya memiliki 101-200 karyawan. Berdasarkan omset per bulannya, sebanyak 7,4% responden menjawab omset per bulan perusahaannya berkisar antara Rp. 300.000.000,00 sampai dengan Rp. 1.000.000.000,00; sebanyak 56,8% responden menjawab omset per bulan perusahaannya sebesar Rp. 1.000.000.000,00 sampai dengan Rp. 3.000.000.000,00; dan sebanyak 35,8% menjawab omset per bulan perusahaannya berjumlah Rp. 3.000.000.000,00 sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00.

Analisis faktor konfirmatori atau sering disebut sebagai *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk model penelitian dengan hasil dapat dilihat pada tabel 4.1. Berdasarkan hasil uji kecocokan model didapatkan bahwa konstruksi model penelitian adalah baik, karena telah memenuhi hampir semua kriteria, hanya nilai *chi square*

yang kurang baik dalam memenuhi kriteria. Untuk itu model yang telah dibuat dapat diolah lebih lanjut untuk pengolahan data.

Tabel 4.1. Hasil uji kecocokan model

Tolok	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square</i> p	Nilai yang kecil p>0,05	122.636 0.00	Kurang Baik
RMSEA	RMSEA 0.05 adalah <i>close fit</i> 0.05<RMSEA <0.08 adalah <i>good fit</i>	0.067	Baik
NFI	NFI>0.90	0.947	Baik
CFI	CFI > 0.90	0.977	Baik
IFI	IFI > 0.90	0.977	Baik
RFI	RFI > 0.90	0.931	Baik
RMR	<i>Standardized RMR < 0.05</i>	0.045	Baik
GFI	GFI > 0.90 adalah <i>good fit</i> 0.80<GFI<0.90 adalah <i>marginal fit</i>	0.908	Baik
AGFI	AGFI> 0.9 adalah <i>good fit</i> 0.80<AGFI<0.90 adalah <i>marginal fit</i>	0.865	Baik

Model Struktural

Pada pengujian hipotesis, akan dilihat adanya pengaruh signifikan atau tidak signifikan antara setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian semua jalur yang diolah datanya menunjukkan pengaruh yang signifikan, kecuali pengaruh *relationalism* terhadap *product specialization strategy*.

Tabel 4.2. Hubungan Struktural Model Pengukuran

Hipotesis	Jalur	Nilai Estimasi	Nilai-P	Kesimpulan
HI	<i>Relationalism --> Aggressive Marketing</i>	0.434	<0.001	HI Didukung
1-12	<i>Relationalism --> Product Specialization</i>	-0.118	0.434	H2 Tidak Didukung
H3	<i>Relationalism --> Price Leadership</i>	0.295	0.003	H3 Didukung

Ket: Nilai-P < 0.05 adalah signifikan, hipotesis diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis satu menyatakan bahwa level *relationalism* berpengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy*. Hasil penelitian memperoleh nilai P yang lebih rendah dari 0,001 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang pertama **didukung oleh data**. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) yang menyatakan bahwa level *relationalism* memiliki pengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy*.

Didukungnya hipotesis ini juga bisa dilihat dari data deskriptif statistik. Kebanyakan responden memberikan skor yang cukup tinggi untuk indikator-indikator yang mendeskripsikan variabel *aggressive marketing strategy*. Nilai rata-rata dari jawaban responden adalah 3,77. Kebanyakan responden menjawab setuju untuk variabel *relationalism*. Nilai rata-rata dari jawaban responden untuk variabel *relationalism* adalah 3,98. Variabel *relationalism* terlihat memiliki pengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy*.

Aggressive marketing strategy dicirikan dengan produk berkualitas dengan harga lebih mahal, hubungan yang erat dengan konsumen, riset pemasaran yang ekstensif, dan segmentasi pasar untuk identifikasi target pasar premium, distribusi yang selektif, dan iklan yang intensif. Perusahaan yang mengadopsi strategi yang seperti ini akan memiliki pengetahuan yang sangat mendalam akan pasar, hubungan yang lebih erat dengan pihak *supplier* maupun konsumen, dan dalam penelitian pasar. Perusahaan dengan *aggressive marketing strategy* juga akan cenderung lebih berani berinvestasi dalam iklan dan promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produknya. Perusahaan seperti ini yang memiliki kemampuan mempertahankan konsumen karena sangat aktif dalam riset pasar dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai konsumennya.

Hipotesis dua menyatakan bahwa level *relationalism* berpengaruh negatif terhadap *product specialization strategy*. Hasil penelitian memperoleh nilai P sebesar 0.434 yang lebih tinggi dari 0.05 adalah tidak signifikan. Nilai estimasi dari uji hipotesis ini senilai -0,118. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang pertama **tidak didukung oleh data**. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) yang menyatakan bahwa level *relationalism* berpengaruh negatif dengan *product specialization strategy*, yang berarti hasil penelitian mereka tidak sesuai dengan data hasil penelitian ini.

Tidak didukungnya hipotesis ini juga diperkuat oleh data deskriptif statistik yang menunjukkan skor rata-rata dari jawaban responden untuk variabel *product specialization strategy* adalah 2,71. Variabel *relationalism* tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *product specialization strategy*.

Hal ini menunjukkan sebagian besar perusahaan tempat responden bekerja menjalankan *aggressive marketing strategy* dan *price leadership strategy*. Sebagian kecil responden ada yang menjalankan *product specialization strategy*, namun juga menjalankan dua strategi lain yang dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menyebabkan nilai estimasi untuk uji hipotesis kedua masih negatif, yang menunjukkan hubungan kedua variabel masih negatif namun tidak signifikan.

Setiap perusahaan dapat mengadopsi lebih dari satu strategi pemasaran, semuanya disesuaikan oleh keadaan dan tujuan suatu perusahaan dalam beroperasi (Porter, 1980). Adanya strategi lain yang diadopsi dari satu strategi pemasaran, semuanya disesuaikan oleh keadaan dan tujuan suatu perusahaan menyebabkan level *relationalism* menjadi tinggi, dalam hal ini hubungan dengan *partner* saluran pemasaran menjadi semakin berorientasi jangka panjang dan semakin baik. Perusahaan tersebut sudah memiliki level *relationalism* yang tinggi, dan mendapati bahwa hubungan mereka dengan saluran pemasaran berjalan baik, sehingga pengaruh negatif dari level *relationalism* yang tinggi tidak signifikan terhadap *product specialization strategy*.

Hipotesis tiga menyatakan bahwa level *relationalism* berpengaruh positif terhadap *price leadership strategy*. Hasil penelitian memperoleh nilai P sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga disimpulkan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang ketiga **didukung oleh data**. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) yang menyatakan bahwa level *relationalism* memiliki pengaruh positif dengan *price leadership strategy*.

Didukungnya hipotesis ketiga ini juga bisa dilihat dari data deskriptif statistik yang menunjukkan kebanyakan responden memberikan skor tinggi untuk indikator-indikator yang mendeskripsikan variabel *price leadership strategy*. Nilai rata-rata dari jawaban responden adalah 4,02. Variabel *relationalism* disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap *price leadership strategy*.

Paswan, Blankson, dan Guzman (2011) menyatakan bahwa strategi *price leadership* memberikan fokus kepada kuantitas produk yang dijual. Perusahaan *cost leaders* akan cenderung memiliki level yang sangat rendah dalam hal sikap kontrol, peraturan kontraktual, dan koordinasi manufaktur. Karena peningkatan pangsa pasar, strategi ini bisa diterima dengan baik oleh rekan saluran pemasaran.

Perusahaan yang mengadopsi strategi ini akan cenderung lebih kendur dalam hal pengendalian administrasi, seperti dalam hal penerimaan pembayaran. Perusahaan dengan strategi ini sudah memiliki sikap percaya dengan saluran pemasaran dan memiliki pola pikir bahwa hubungan kerjasama mereka dengan *partner* saluran pemasaran harus berjalan baik dan bisa bertahan untuk jangka waktu lama. Hal ini dikarenakan mereka lebih fokus terhadap keuntungan jangka panjang daripada keuntungan jangka pendek.

Perusahaan dengan *price leadership strategy* akan cenderung sering memberikan diskon atau potongan harga dan akan menetapkan harga semurah-murahnya dibandingkan dengan kompetitor mereka. Perusahaan tersebut mampu melakukan hal seperti ini karena biasanya mereka menekan *cost* produksi serendah-rendahnya dan kualitas produk yang dihasilkan juga tidak menjadi prioritas mereka. Mereka juga memiliki saluran persediaan bahan baku yang luas sehingga mampu memperoleh bahan baku dengan harga rendah. Dengan cara inilah mereka mampu untuk menjual produk dengan harga rendah. Seringkali perusahaan harus menanam modal besar dalam hal fasilitas produksi, supaya bisa menghasilkan produk dengan efisiensi tinggi.

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa level *relationalism* berpengaruh positif terhadap *aggressive marketing strategy* dan *price leadership strategy*, namun pengaruh negatif *relationalism* terhadap *product specialization strategy* tidak signifikan. Level *relationalism* yang tidak berpengaruh negatif terhadap *product specialization strategy* secara signifikan, disebabkan oleh sebagian besar perusahaan produsen perkakas rumah tangga di Indonesia menjalankan *aggressive marketing strategy* dan *price leadership strategy*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh positif *relationalism* terhadap *aggressive marketing strategy* adalah terbukti, demikian halnya yang terjadi dengan *price leadership strategy*. Perusahaan yang memiliki level *relationalism* yang tinggi akan mempengaruhi secara positif kedua strategi tersebut. Oleh karena level *relationalism* yang dimiliki perusahaan tinggi, perusahaan akan memiliki hubungan yang dilandasi atas norma-norma relasional, seperti *solidarity*, *role integrity*, dan *mutuality*. Perusahaan memiliki kesamaan tujuan dengan saluran pemasaran, yakni menghantarkan nilai produk sampai ke konsumen (Achrol & Kotler, 1999). Perusahaan akan berusaha melakukan langkah-langkah strategik sesuai dengan karakteristik strategi masing-masing agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Dalam mengembangkan *supply chain-nya* untuk menciptakan dan menyampailkan nilai yang superior kepada konsumennya, perusahaan perlu menetapkan keputusan yang tepat terkait dengan produk dan harga. Penetapan produk dan harga harus senantiasa dikaji dalam kaitan dengan *supply chain relationalism*.

Pengaruh negatif *relationalism* terhadap *product specialization strategy* tidak terbukti dalam penelitian ini. Sebelumnya pada awal penelitian ini diduga *relationalism* akan berpengaruh negatif terhadap *product specialization strategy*. Pada hasil penelitian, hal ini tidak terbukti sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *relationalism* dan *product specialization strategy* di Indonesia. Level *relationalism* yang tidak berpengaruh negatif terhadap *product specialization strategy* secara signifikan, disebabkan oleh sebagian besar perusahaan produsen perkakas rumah tangga yang diteliti dalam penelitian ini menjalankan *aggressive marketing strategy* dan *price leadership strategy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R.S. dan P. Kotler. (1999). "Marketing in the Network Economy". *Journal of Marketing*. Vol 63 (4), 146-163.
- Curhan, J.R., M.A Neale, L. Ross, dan J. Rosencranz-Engelmann. (2008). "Relational Accommodation in Negotiation: Effects of Egalitarianism and Gender on Economic Efficiency and Relational Capital". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol 107, 192-205.
- Kauffman, P.J dan R.J Dant. (1992). "The Dimensions of Commercial Exchange", *Marketing Letters*, Vol 3(2).

- Miles, R.E, C.O Snow, A.D Meyer, dan H.J. Coleman. (1978). "Organizational Strategy, Structure and Process". *The Academy of Management Review*. Vol 3(3), 546-562.
- Mosakowski, E. (1993). "A Resource-Based Perspective on the Dynamic-Strategy-Performance Relationship: An Empirical Examination of the Focus and Differentiation Strategies in Entrepreneurial Firms" *Journal of Management*. Vol 19 (4), 819-839.
- Paswan, K.P., C. Blankson, dan F. Guzman. (2011). "*Relationalism in Marketing Channels and Marketing Strategy*". *European Journal of Marketing*, Vol 45(3), 311-333.
- Paswan, A.K., dan J.A Young. (1999). "An Exploratory Examination of the Relationship Between Channel Support Mechanisms and Relational Norms in an Internal Context". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 14(5/6), 445-555.
- Paswan, A.K., R.P Dant dan J.R Lumpkin. (1998). "An Empirical Investigation of the Linkages among *Relationalism*, Environmental Uncertainty, and Bureaucratization". *Journal of Business Research*, Vol 43(3), 124-140.
- Porter, M.E. (1980).. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Slater, S.F. and E.M Olson. (2000). "Strategy Type and Performance: the Influence of Sales Force Management". *Strategic Management Journal*, Vol. 21 (8), 813-29.
- Slater, S.F. and E.M Olson. (2001). "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis". *Strategic Management Journal*, Vol. 22 , 1005-1067